

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH
PADA PELAYANAN CUSTOMER SERVICE BPD KALTIM CABANG
UTAMA SAMARINDA**

Agus Shella Makahanap¹

**¹Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.
shella@gmail.com**

ABSTRACT

The purpose of this research is to discover the influence of service quality and which variable that has major influence towards customer satisfaction of BPD Kaltim's customer service. The principle theory of this research is marketing management.

Based on teoritic, hypothesis of this research that service quality variabels don't influence significantly toward customer satisfaction of BPD Kaltim's customer service.

Multiple regression analysis is used F test and t test at probability = 0,05. Result of the research showed that five variables of service quality don't influence significantly toward customer satisfaction of BPD Kaltim's customer service.

The calculation result showed that responsiveness variable has negative influence towards customer satisfaction.

Keyword:service,satisfaction

PENDAHULUAN

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia perbankan adalah memberikan kepuasan terhadap nasabah. Kepuasan nasabah dapat terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan.

Faktor kualitas pelayanan merupakan kunci agar suatu bank dapat memenangkan persaingan dalam industri perbankan. Bank sebagai perusahaan jasa tidak dapat mengabaikan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Kelima dimensi kualitas pelayanan yang bagus dan berkualitas lebih tinggi dari pesaing dapat memberikan kepuasan nasabah sehingga akan mempengaruhi pada pangsa pasar yang sudah diperoleh untuk dapat dipertahankan atau diperluas. Salah satu cara untuk mempertahankan citra positif adalah melalui pelayanan *customer service*. *Customer service* memegang peranan penting karena merupakan ujung tombak dunia perbankan. Tugas utama *customer service* adalah memberikan pelayanan, menangani komplain

nasabah serta memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi nasabah selama bertransaksi pada bank tersebut dengan profesional.

BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda tentunya harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat BPD Kaltim tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk jasa semata, melainkan dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Dari semua jasa yang ada, jasa tabungan yang paling banyak merasakan manfaat dari pelayanan. Oleh karena itu penelitian ini lebih difokuskan hanya pada jasa tabungan. Melihat jasa yang di jual kepada masyarakat juga dilakukan oleh bank-bank lain, maka BPD Kaltim harus melakukan persaingan yang sehat melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah..

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah terdahulu, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bankaltim Cabang Utama Samarinda?

DASAR TEORI

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya manajemen yang baik dan tepat agar rangkaian kegiatan akan jelas dan tepat terkoordinasi dengan baik, sehingga tujuan dapat tercapai. Pemasaran yang dilihat dari penerapan ilmu manajemen, mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian.

Istilah manajemen pemasaran menurut Kotler (2004:16) sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Kotler (2002:143) bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan dapat disamakan dengan jasa. Jasa merupakan setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2002:93) bahwa prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.

Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Menurut Irawan (2008 : 3) pengertian kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang..

Bank dapat didefinisikan dengan beberapa pengertian antara lain oleh Kasmir (2003:23) adalah:

“Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan yang selalu terkait dalam bidang keuangan”.

Dalam undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Menurut Kashmir (2003:216) pengertian *customer service* secara umum adalah:

“ Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”.

Fungsi *customer service* menurut Kashmir (2003:217), adalah:

1. Sebagai resepsionis, *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu.
2. Sebagai *deskman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi.
3. Sebagai *salesman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
4. Sebagai *customer relation officer*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah , termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap

bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5. Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada *customer service* BPD Kaltim cabang Utama Samarinda, sehingga yang menjadi variabel adalah *reliability* ,*responsiveness* ,*assurance*, *empathy* dan *assurance*.

1. *Reliability* (X1)

Kemampuan *customer service* untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, diukur dengan lima indikator, yaitu:

- a. *Customer service* selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan
- b. *Customer service* memberikan perhatian terhadap masalah nasabah
- c. *Customer service* tidak pernah membuat kesalahan dalam pelayanan
- d. *Customer service* menyelesaikan pelayanan tepat waktu
- e. Nasabah tidak pernah menunggu lebih dari lima menit

2. *Responsiveness* (X2)

Kemauan *customer service* untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas, diukur dengan empat indikator, yaitu:

- a. *Customer service* selalu bersedia membantu nasabah
- b. *Customer service* menjelaskan secara detail produk yang diminati nasabah
- c. Nasabah tidak dibiarkan menunggu lebih dari 3 kali dering telepon untuk pelayanan
- d. *Customer service* dapat menangani komplain nasabah hingga tuntas

3. *Assurance* (X3)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan *customer service* untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada bank, diukur dengan empat indikator yaitu:

- a. Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank
- b. *Customer service* selalu bersikap profesional dan ramah
- c. *Customer service* mampu menjawab semua pertanyaan nasabah
- d. Nasabah selalu merasa nyaman bertransaksi dengan *customer service*

4. *Empathy* (X4)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang

diberikan *customer service* kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah, diukur dengan empat indikator, yaitu:

- a. *Customer service* selalu memberi informasi terbaru tentang produk dan pelayanan
- b. *Customer service* memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
- c. *Customer service* tidak lupa menyebut nama nasabah
- d. Nasabah merasa kepentingannya lebih diutamakan oleh *customer service*

5. *Tangibles* (X5)

Kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, diukur dengan empat indikator yaitu:

- a. Jenis formulir tersedia dan nasabah tidak mengalami kesulitan mengisinya
- b. *Customer service* memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- c. Ruang tunggu bank bersih dan nyaman dengan peralatan yang modern
- d. ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam
- b. Variabel Terikat

Variabel terikat (Y) adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan *customer service* BPD kaltim cabang Utama Samarinda. Indikator kepuasan nasabah yang digunakan adalah :

1. Perasaan nasabah terhadap kehandalan *customer service*
2. Perasaan nasabah tentang daya tanggap *customer service* terhadap keluhan nasabah
3. Jaminan pengetahuan dan kemampuan *customer service*
4. Perhatian *customer service* terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah.
5. Sarana dan prasarana yang disediakan oleh bank

Untuk membahas permasalahan yang dikemukakan, maka diperlukan berbagai jenis data sebagai berikut:

1. Gambaran umum dari BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda
2. Data jumlah nasabah tabungan BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda Per 31 Desember 2011
3. Hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh nasabah BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda
4. Data-data lain yang dianggap perlu dan berhubungan terhadap skripsi ini

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*), dengan cara langsung ke objek penelitian dengan jalan:

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian.

b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuisisioner dilakukan melalui penyebaran angket pada responden untuk mengetahui jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), menggunakan perpustakaan sebagai sarana pengumpulan data sekunder dengan jalan membaca buku-buku sebagai dasar teori serta konsep yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi dan data-data yang mendukung penelitian ini.

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Iqbal Hasan (2002:61) yaitu sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/diinginkan, misalnya sebesar 1 %.

Dengan demikian dapat diketahui jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{79434}{1 + 79434(0.1)^2}$$

$$n = 99,874268$$

Jumlah n = 99,874268 sehingga dibulatkan menjadi 100 Nasabah.

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah dengan Skala Likert. Didalam menganalisis dan pengujian hipotesis sehubungan dengan permasalahan dalam penulisan ini, penulis menggunakan alat analisis statistik Regresi Berganda. Menurut Freddy Rangkuti (2001 : 162) bentuk persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah
 X_1 = *Reliability*
 X_2 = *Responsiveness*
 X_3 = *Assurance*
 X_4 = *Empathy*
 X_5 = *Tangible*

b_0 = nilai konstanta

e = error terms

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

Adapun untuk mencari konstanta dan koefisien regresi, adalah:

$$b_0 = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3 - b_4X_4 - b_5X_5$$

HASIL PENELITIAN

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur didirikan 14 Oktober 1965, kelahiran BPD Kaltim bertujuan membantu dan mendorong pertumbuhan, perekonomian serta pembangunan daerah. Kehadiran BPD Kaltim juga dimaksudkan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. BPD Kaltim merupakan salah satu Perusahaan Daerah (BUMD) milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kaltim, yang menyediakan layanan jasa perbankan sebagaimana Bank Umum Pemerintah dan Bank Umum Swasta Nasional lainnya. Kelahirannya dibidani Gubernur KDH Tk. I Kaltim saat itu A. Moeis Hasan, dengan payung hukum Perda. Tingkat I Kalimantan Timur Nomor : 03/PD/64 tanggal 19 September 1964. Tanggal 01 April 1965, pendirian BPD Kaltim mendapat persetujuan Menteri Dalam Negeri dengan SK No.9/10/8-45.

a. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Sebagai Bank sehat, kuat, efisien, dan dipercaya.

2) Misi

Menyediakan produk dan jasa perbankan secara dinamis dan berkesinambungan.

3) Motto

Bank Kebanggaan Kaltim

4) Nama Panggilan

BPD Kaltim

5) Nama Perusahaan

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur

6) Kantor Pusat

Jl. Jend Sudirman No.33, Samarinda

Telp. : 0541-739563-739567

Fax. : 0541-735580

Email : admin@bankbpdkaltim.go.id

Web : www.bankbpdkaltim.go.id

Penelitian ini dilakukan pada BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang pada BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan

cara *non probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak).

Penelitian yang dilakukan ini berdasarkan survey langsung ke BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda untuk mendapatkan data dengan memberi daftar pertanyaan langsung kepada responden (sampel) tersebut. Kuisioner yang telah disebar berjumlah 100 eksemplar., karakteristik sampel dilihat dari jenis kelamin dan umur

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama samarinda maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,079 + 0,086 X_1 - 0,108 X_2 + 0,127 X_3 + 0,076 X_4 + 0,126 X_5.$$

Hasil persamaan tersebut diketahui konstanta (a) sebesar 3,079 menyatakan bahwa X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 , sama dengan nol maka tingkat kepuasan akan naik sebesar 3,079.

Nilai R sebesar 0,325 yang diperoleh dari hasil pengolahan data, menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara kelima variabel kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan nasabah (Y) pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama

samarinda. Kualitas pelayanan menjadi faktor pertimbangan yang penting bagi nasabah.

Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,105 menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yang diteliti memberikan pengaruh sebesar 10,5 % terhadap kepuasan nasabah dan selebihnya 89,5 % kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maka dilakukan uji F dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ diperoleh F hitung dalam penelitian ini sebesar 2,213 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,311 maka terlihat bahwa F hitung < F tabel (2,213 < 2,311) didukung dengan nilai Sig. 0,05 < 0,059 maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti bahwa variabel X mempunyai pengaruh yang lemah terhadap variabel Y. Artinya variabel kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu *reliability*,

responsiveness, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah, maka dilakukan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. Untuk mencari t tabel sebagai pembanding maka menggunakan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 2,015.

Untuk lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

a. *Reliability* (X1)

Nilai t hitung untuk variabel *reliability* (X_1) sebesar 1,410 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 2,015 nilai koefisien beta sebesar 0,139 pada signifikan $\alpha = 0,05 < 0,162$ maka dapat diketahui t hitung < t tabel. Hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak dan variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda.

b. *Responsiveness* (X2)

Nilai t hitung variabel *responsiveness* (X_2) sebesar -1,463 sedangkan t tabel sebesar 2,015, nilai koefisien beta sebesar -0,159 pada signifikan $\alpha = 0,05 < 0,147$, maka dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel. Hal ini berarti H0 diterima dan H1 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh

negatif terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* Cabang Utama samarinda.

c. *Assurance* (X3)

Nilai thitung variabel *assurance* 1,984 sedangkan ttabel sebesar 2,015 nilai koefisien beta sebesar 0,202 signifikan $\alpha = 0,05 = 0,05$, maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak dan menunjukkan variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda.

d. *Empathy* (X4)

Nilai t hitung variabel *empathy* 1,198 sedangkan t tabel sebesar 2,015 nilai koefisien beta 0,119 signifikan $\alpha = 0,05 > 0,234$, maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak dan menunjukkan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda.

e. *Tangible* (X5)

Nilai t hitung variabel *tangible* 1,642 sedangkan t tabel sebesar 2,015 nilai koefisien beta 0,175 signifikan $\alpha = 0,05 < 0,104$, maka dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada

pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda.

Berdasarkan uji t dan tabel *correlation*, terlihat variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 0,184 atau 18,4% terhadap kepuasan nasabah kemudian diikuti oleh variabel *tangible* sebesar 0,158 atau 15,8%, variabel *empathy* sebesar 0,129 atau 12,9%, variabel *reliability* sebesar 0,118 atau 11,8% dan variabel *responsiveness* -0,056 atau -5,6%. Ini mengindikasikan bahwa lebih banyak nasabah menginginkan variabel *assurance* ditingkatkan. Sehingga indikator variabel *assurance* seperti keamanan dan kenyamanan nasabah saat bertransaksi di bank, sikap *customer service* yang profesional dan ramah, kemampuan *customer service* menjawab semua pertanyaan sangat nasabah harapkan kepada pihak BPD Kaltim Cabang Utama samarinda agar kepuasan nasabah lebih meningkat.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “variabel *empathy* mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah pada BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda” ditolak karena tidak sesuai dengan hasil penelitian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $< t$ tabel (1,198 $<$ 2,015) dan didukung dengan nilai signifikan (0,234 $>$ 0,05).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama samarinda.
2. Variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap kepuasan nasabah pada pelayanan *customer service* BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi pihak manajemen untuk terus meningkatkan pelayanan *customer service*.

2. Dengan lebih memperhatikan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah, diharapkan jumlah nasabah atau penabung di BPD Kaltim meningkat di masa yang akan datang.
3. Elemen-elemen dalam kualitas pelayanan masih dapat dikembangkan lagi. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan elemen-elemen dalam variabel dalam kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Irawan, Handi, 2008, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [2] Kasmir, 2003, manajemen perbankan ,PT Grafindo Persada,Jakarta
- [3] Keller, K.L. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity*. Journal of Marketing Research. Blackwell Publishers.
- [4] Kotler , Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas jilid 1. Prentice Hal, Jakarta.
- [5] -----, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi*

- Millenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- [6] Kuncoro dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan; Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- [7] Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta
- [8] Mulyadi dan Johny Setyawan, 2001, *sistem perencanaan dan pengendalian manajemen*, salemba 4, Jakarta
- [9] Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring customer satisfaction (teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan)*, penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama ,Jakarta.
- [10] Render dan Heizer, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, alih bahasa Agus Prawiro, Gramedia pustaka utama, Jakarta.
- [11] Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- [12] Terry , George, 2000, *Principle of Management, Seventh Edition, Homewood Illions*, Richard D. Irwin Inc.
- [13] Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- [14] -----, 2004. *Marketing Scales*. Andi, Yogyakarta.
- [15] -----, 2005. *Brand Management and Strategy*. Andi, Yogyakarta.